

странстве социальных сетей: *компетентностные* (связанные со степенью достоверности информации), *психологические* (связанные с воздействием на психику и поведенческие реакции аудитории), *нормативно-правовые* (связанные с нарушением законодательной базы РФ) и *культурно-речевые* (связанные с нарушением языковых норм). Все они базируются, прежде всего, на особой социальной ответственности пользователей медиаресурсов, а «социальная ответственность – это сложная, собирательная нравственно-правовая, философская и этико-психологическая категория» [2, с. 33]. В данном исследовании нами были затронуты лишь основные моменты данных категорий, которые нуждаются в дальнейшем подробном изучении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абилюкенова В. В. Новые медиафеномены в курсе профессиональной этики журналиста // Ведомости прикладной этики. 2012. № 41. С. 240–248.
2. Дзялошинская М. И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 32–41.
3. Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2012. №1. С. 167–171.

Мясникова М. А.

КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «деятельность» в современной научной литературе трактуется по-разному. Не получает более или менее ясного определения и его соотношение с такими близкими понятиями, как «активность», «жизнедеятельность», «поведение», «практика». По словам М. С. Кагана, «в обычном словоупотреблении “деятельность” понимается как всякого рода практическая активность человека...» [3, с. 3–4]. А рядом непременно подчеркивается, что «основной характеристикой деятельности является ее осознанность» [там же]. Значит, деятельность и активность, будучи тесно связанными, охватывают и процессы духовного познания жизни, и практические операции, направленные на ее преобразование. Понятие «деятельность» традиционно рассматривают в качестве некоего объяснительного принципа, позволяющего выстраивать целую систему представлений для толкования тех или иных феноменов функционирования социума, сознания, культуры. Мы также воспользовались

этим принципом и определили сущность телевидения через понятие «деятельность», характеризуя изучаемый нами феномен как социально-творческую деятельность *синкретического* типа. Что, в первую очередь, означает: таковая деятельность представляет собой *совокупность (синкрез)* разнообразных видов деятельности, обуславливающих существование целого набора морфологических единиц – *направлений вещания*.

Ученые пишут о ведущих видах деятельности, сопровождающих человека с раннего детства до глубокой старости. В структуре человеческой жизни последовательно выделяются: *деятельность по поводу общения* (игры в раннем детстве), *художественная* (до школы), *познавательная* (в течение всего школьного периода), *ценностно-ориентационная* (в период формирования мировоззрения) и, наконец, *преобразовательная, практическая* (во взрослом состоянии). Эти виды деятельности потом сопровождают человека всю жизнь. Легко убедиться, что они отчетливо соотносятся с видами деятельности, представленными на телевидении в упомянутых выше *направлениях вещания*, нацеленных на определенные группы аудитории и реализующих себя в рамках коммуникации.

Одно из таких *направлений* обозначено нами как *массово-коммуникационное*, поскольку в нем особенно сильна коммуникационная доминанта. А одним из ключевых подвидов массово-коммуникационной деятельности на телевидении служит *журналистика*. Оно вбирает ее в себя наряду с такими видами телевизионной деятельности, как PR, пропаганда, реклама. Кроме того в телесинкрезе отчетливо различаются рекреативно-развлекательное, художественное и познавательно-адаптивное направления вещания.

Каждый из видов телевизионной деятельности, как и телевидение в целом, наделен определенным набором функций. Интересно, что термин «функция» также до сих пор не получил окончательного толкования в науке. *Функция* понимается то как *цель*, то как *следствие*, то как *требование*, то как *ожидание*. Словари определяют функцию и как *обязанность, предназначение*. В применении к журналистской профессии функция также определяется в качестве предназначения, обязанности, некой идеальной модели и ориентира «для целевых установок журналиста» [6, с. 56]. Вместе с тем, функция понимается и как *непосредственное действие, исполнение, совершение* данной обязанности. «Функция, и, ж. (нем. Function < лат. functio исполнение)... Обязанность, круг деятельности, назначение» [4, с. 850]. В этом определении для нас важна связь между понятиями «функция» и «деятельность».

Точного соответствия между функциями и видами деятельности внутри медиа нет. Соотношения этих двух явлений в телепро-

странстве различны. С одной стороны, каждый вид телевизионной деятельности имеет свою, ключевую *функцию*. Художественная деятельность культивирует художественно-эстетическую функцию, а в рекреативной деятельности, безусловно, доминирует развлекательная функция. С другой стороны, художественно-эстетическая, информационная, коммуникативная или экономическая функции пронизывают все телевидение сверху донизу в силу и природы, и условий его существования. К примеру, эстетическая функция на телевидении объемлет все виды деятельности из-за особенностей телеязыка. Столь же универсальной выглядит познавательная функция. А развлекательная порождает такие явления, как *инфотейнмент*, *политейнмент*, *бизнестейнмент*, проникая не только в информацию, но и в политику, и в бизнес. Что касается политической и ценностно-ориентационной функций, то с ними связаны все виды массово-коммуникационной деятельности, будь то журналистика, реклама, PR, пропаганда. То есть названные функции реализуются в процессе коммуникации не через одну, а через разные виды телевизионной деятельности.

В числе основных функций телевидения исследователи обычно называют *информационную, культурно-просветительскую, интегративную, социально-педагогическую, организаторскую, образовательную и рекреативную* [7, с. 36–53]. Правда, информационную функцию телевидения следовало бы дополнить коммуникативной. А *культурно-просветительскую – художественно-эстетической*, поскольку телевидение реально транслирует и создает собственные художественные ценности, обладая очевидным эстетическим потенциалом, хотя самостоятельным искусством так и не стало. Электронное СМИ, как и прежде, активно занимается *ценностной ориентацией, организацией и интеграцией* населения вокруг определенных идей. Причем не только политических, но и имиджевых, и потребительских. Поэтому не забудем добавить в список *политическую, пропагандистскую, PR-функции*, а также рекламную и тесно связанную с ней коммерческую. Ибо финансовым оплотом даже государственного телевидения в России служит сегодня именно реклама. Почти исчезнувшую «с горизонта» в России *образовательную* функцию телевидения мы обозначили несколько иначе, а именно – как *познавательно-адаптивную*, подчеркнув ее ярко выраженный утилитарный характер. Опыт, связанный с экраным освоением новых понятий и развитием новых навыков, сегодня порой соперничает даже с реальным жизненным опытом людей.

Функционально-деятельностная дифференциация телевидения России обнаруживает на современном этапе ряд тенденций. Обилие игр на отечественном телеэкране, к сожалению, провоцирует

инфантильное состояние и телевидения, и общества. А такие важные направления вещания, как художественное и просветительское, сжимаются. В эфире активизируются забытая на время политическая пропаганда, а также прежде в нем вовсе отсутствовавшие реклама и PR. Последние все чаще сближаются с журналистикой, нередко воспринимаемой в качестве носителя либо рекламной, либо имиджевой информации. В результате меняется сам статус журналистики, теряющей порой социальную ориентированность и ответственность. Все это оказывает влияние и на телевидение в целом. Из способа информирования и просвещения оно превращается в адаптивно-моделирующий механизм, средство развлечения, в коммерческое предприятие, инструмент нового политического влияния и при этом все реже защищает *духовное пространство*.

А между тем, телевидение со всеми видами его деятельности тесно связано, прежде всего, с культурой. Ее не очень-то корректно рассматривать лишь как отдельную его функцию, реализация которой связана с появлением одного, двух сюжетов на культурную тематику в конце программы новостей перед спортом и погодой. В условиях современной информационной войны телевидению особенно важно осознать свои связи с культурой. По самой своей природе оно погружено в поле культуры, являясь ее коммуникативной подсистемой. Автор идеи внедрения в учебную практику новой научной дисциплины – *культурологии телевидения* – Б. М. Сапунов пишет: «Телевидение стоит на плечах не только технической, но и гуманитарной культуры во всем ее многообразии» [5, с. 35]. В. Т. Третьяков называет телевидение зеркалом «культуры повседневности», «культуры одного дня» [8, с. 123]. Д. Б. Дондурей рассматривает телевидение как «наиболее значимый институт управления страной, целостно формирующий содержательную часть человеческого капитала <...> По количеству функций этот институт беспрецедентен, потому что именно он сегодня производит и распространяет основную часть смыслового поля в стране...» [2, с. 129].

Мэтр отечественного телекино И. К. Беляев еще 10 лет назад писал примерно о том же: «...телевидение не просто создает виртуальный мир, который занимает умы все больше по отношению к реальной жизни. Оно становится для большинства населения новой средой обитания и формирует не только общественное мнение, но даже вмещивается в генетику или, лучше сказать, формирует менталитет народа <...> В нынешних условиях телевидение – это центральный банк Культуры. Какое телевидение, такой и народ. Теперь пришла пора осознать, что деятель телевидения, прежде всего, служитель Культуры...» [1, с. 158, 160]. Хорошо бы, наконец, это по-настоящему осознать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев И. К. Спектакль документов: Откровения телевидения. Москва, 2005.
2. Дондурей Д. Б. Телевидение форматирует жизнь // Искусство кино. 2014. № 10. С. 129–139.
3. Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). Москва, 1974.
4. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва, 2008.
5. Сапунов Б. М. Культурология телевидения. Москва, 1999.
6. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. Москва, 2003.
7. Телевизионная журналистика. 3-е изд., перераб. и доп. Москва, 2002.
8. Третьяков В. Т. Что такое телевидение? Версия ответа // Искусство кино. 2014. № 4. С. 120–129.

Серебрякова М. В.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Современная наука рассматривает социальную рекламу как фрагмент медиакартины мира [1, с. 19]. Социальная реклама создает образ социокультурной реальности, прагматически сконструированный медийными средствами через образ социально значимой идеи (социальной проблемы) [1, с. 21].

Любой рекламный текст «не просто предлагает определенные товары или услуги, но и, помещая их в некоторый социальный контекст, переводит их в сферу ценностных ориентаций, формируя соответствующий стиль жизни» [3, с. 4.]. Особенно это важно для социальной рекламы, в которой позиционируются социально значимые идеи и предлагаются модели общественного поведения.

Социальная реклама актуализирует систему базовых общечеловеческих ценностей: семья, здоровье, счастливое детство, безопасность, отказ от вредных привычек, охрана окружающей среды и др.

Дискурсивными практиками принято называть способы производства текстов, целенаправленные речевые действия, отражающие «предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [2, с. 53].

Исследовательским материалом послужили 300 текстов социальной интернет-рекламы.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики, выявленные в текстах социальной интернет-рекламы, направлены на про-